

Zu diesem Heft

Hunderttausende verlassen Jahr für Jahr die Kirche. Es gibt zur Zeit keinen Grund zur Annahme, dieser Trend könne in der nächsten Zeit wesentlich abgebremst oder gar umgekehrt werden. Von daher ist es nachvollziehbar, wenn viele Verantwortliche in beiden großen Kirchen sich die Frage stellen, ob es nicht doch notwendig oder höchste Zeit sei, mit Kommunikationskampagnen und gezielten Werbeaktionen an die Öffentlichkeit zu gehen, um so den institutionellen Bestand der Kirche in unserer Gesellschaft sichern zu helfen.

Die drei Beiträge dieses Heftes widmen sich auf diesem Hintergrund aus unterschiedlicher Perspektive dem Problemfeld kirchlicher Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Steffen W. Hillebrecht gibt einen Abriß der Geschichte und Problematik von Werbung in der Kirche. Er weist nach, daß es einerseits kirchliche Werbung schon sehr lange gibt, daß es andererseits aber gerade in Kirchenkreisen immer auch Vorbehalte und Bedenken gegen Werbeaktionen gibt. Das Medium 'Marketing' leidet trotz einer langen Tradition kirchlicher Kommunikationsmaßnahmen immer noch unter erheblichen Akzeptanzschwierigkeiten.

Michael Krzeminski geht in seinem Artikel „Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing: Auftragskommunikation für die Kirche“ davon aus, daß die anhaltenden Veränderungen im Mediensystem der industrialisierten Gesellschaften auch eine Neudefinition der publizistischen Arbeitsfelder der Kirche erforderlich machen. Unter Berücksichtigung dieser Notwendigkeit versucht er, den möglichen Beitrag von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing für gegenwärtige und zukünftige Kommunikationsaufgaben der Kirche näher zu bestimmen und im Gesamtspektrum kirchlicher Kommunikationsplanung zu identifizieren.

Thomas Schierls Aufsatz „Social Marketing. Ein hilfreicher Weg für die Kirche?“ enthält ein engagiertes Plädoyer für eine umfassende kirchliche Marketingstrategie. Für Schirl ist die Frage, ob Kirche Werbung treiben darf oder nicht, eine Frage von gestern. Wenn die Kirche ihre Probleme innerhalb der Gesellschaft lösen will, muß sie auch Werbung treiben. Solche Werbung muß freilich in eine umfassende Marketingstrategie eingebunden sein, die auf einer soliden Problemanalyse basiert.

Alle drei Beiträge sprechen sich mit unterschiedlichen Argumenten für ein konstruktives Verhältnis der Kirche zu Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing aus. Aber sind damit auch schon alle

theologisch relevanten Probleme aufgeklärt? Diese Diskussion müßte wohl erst noch geführt werden! Dazu soll dieses Heft eine Grundlage liefern.

Vor 65 Jahren hat Karl Barth massiv gegen einen für die Kirche werbenden Text protestiert, den ein Universitätsprofessor verfaßt hat, und der – über die evangelischen Pressezentralen verbreitet – auch in Kirchenzeitungen und Gemeindeblättern abgedruckt wurde. Der Text enthält im wesentlichen eine lobende und selbstgefällige Darstellung der Kirche. Barth meint, daß eine Kirche, die sich selbst zum Gegenstand des Lobes macht, die für sich selbst wirbt, ihre Substanz aufgibt, nämlich die ihr gegebene Verheißung und den Glauben an diese Verheißung.

Warum ist das so? Weil die Kirche – wie Barth feststellt – „in solchen Worten und Taten so unzweideutig wie nur möglich sich selber will, sich selber baut, sich selber rühmt und eben darin von den um andere Fahnen und Fähnlein Gescharten nur dadurch sich unterscheidet, daß sie das – gebläht durch den Anspruch, die Sache Gottes zu vertreten – viel ungebrochener, viel pausbackiger, viel hemmungsloser tut als alle Anderen.“ (aus: Karl Barth, *Quousque tandem*, in: *Zwischen den Zeiten* 8 [1930] Heft 1, 4)

Nach Barth muß theologisch gewiß bleiben, daß die Kirche eben nicht – wie andere Institutionen –, sich selber darstellen darf, für sich selber werben darf. Dazu noch einmal Karl Barth:

„... Wem es um *seine* Sache, um sein *Geschäft*, um seine *Partei*, um seinen *Stand* und dergl. geht, der mag und darf vielleicht so reden. Ein tüchtiger Reklame-Chef eines beinahe und doch nicht ganz fallit gegangenen alten Hauses mag und darf vielleicht so reden. Er würde es wahrscheinlich mit mehr Geist und Geschmack tun. Aber nicht *wie*, sondern *daß* die Kirche hier mittut, ist empörend. Wenn sie das tut, wenn sie dazu übergeht und dabei bleibt als eine Marktbude neben anderen ... sich selbst anzupreisen und auszuposaunen, dann hat sie einfach und glatt aufgehört, Kirche zu sein. Die Kirche kann nicht Propaganda treiben ... Die Kirche kann nicht sich selbst wollen, bauen, rühmen, wie alle Anderen. Der Stab, auf den sie sich da stützt, wird ihr durch die Hand gehen. Denn bei dem bösem Gewissen, mit dem sie das tut (und sie kann das nur mit bösem Gewissen tun) kann es nicht anders sein, als daß sie das schlechter machen wird als alle Anderen und am Ende – wie alle Überläufer zum Feinde – erst recht blamiert, blamiert vor Gott und vor der Welt dastehen wird. Und unterdessen wird, man verlasse sich darauf, das, was die Kirche tun sollte und könnte, die Predigt des Evangeliums, versäumt dahinten bleiben ...“ (Ebd., 5).

Wie gesagt: Karl Barths Protest ist 65 Jahre alt! Ist es ein Protest von gestern, der unserer modernen Mediengesellschaft und der Stellung

der Kirche in dieser Gesellschaft nicht gerecht wird? Oder reklamiert dieser Protest einen nach wie vor für das Selbstverständnis von Kirche konstitutiven Gehalt, der auch unter veränderten gesellschaftlichen Bedingungen nicht einfachhin aufgekündigt werden kann?

Darf die Kirche zur Sicherung ihrer institutionellen Position in der Gesellschaft Werbung treiben? Wird das Evangelium ohne professionelle Öffentlichkeitsarbeit unsichtbar in unserer Gesellschaft? Soll die Kirche Marketingstrategien entwickeln, um mit ihren Angeboten und ihrer Botschaft gesellschaftlich präsent zu bleiben? Die drei Beiträge dieses Heftes geben auf diese Frage eine bejahende Antwort. Eine weitergehende *theologische* Reflexion auf dieses Problem steht freilich noch aus. Der ausführlich zitierte Protest Karl Barths soll daran erinnern.

Im Berichtsteil informiert *Ferdinand Oertel* über das in den Medien der USA verbreitete Kirchenbild und über Versuche, eine bestimmte Berichterstattung zu kirchlichen Themen zu erforschen, sowie über Maßnahmen zur Verbesserung der Präsentation von Kirche in den Medien.

Unter der Überschrift „Was 'glauben' Österreichs Journalisten?“ veröffentlicht *Communicatio Socialis* einige wichtige Kapitel einer Studie, die von *Maximilian Gottschlich* 1994 angefertigt wurde. Wer sich über die Präsentation von Kirche in den Medien Gedanken macht, wird aus dieser Studie eine Fülle von Anregungen für ein dringend notwendiges Gespräch der Kirche mit den Journalisten erhalten.

Abgeschlossen wird der Berichtsteil mit einem kurzen Hinweis auf die Situation der katholischen Medien in Osteuropa fünf Jahre nach der Wende.

Communicatio Socialis dokumentiert zwei Ansprachen Papst Johannes Pauls II., die sich auf den Bereich ‚Medien‘ beziehen und einen von *Gian Maria Fara* bei der Vollversammlung des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel vorgetragenen Text zum Verhältnis von Ethik und Werbung.

Helmuth Rolfes